

# 新聞部門

## 第2席 日立建機

掲載日 9月13日／スペース 全5段



土をすくう人の手というキービジュアルを見ただけで、これはショベルだと分かる。握る、つまむ、すくう、なでる。時に繊細に、時に力強く。考えてみれば、「人の手」ほどさまざまな仕事をこなす道具は他にないだろう。これこそ、

複雑な作業を高精度でこなす同社の重機の性能を表現するのに相応(ふさわ)しい。同社のシンボルカラーであるオレンジがかった手の色は、それだけでブランドを連想させると同時に力強さも感じさせる巧みな表現である。

## 第3席 オルガノ

掲載日 8月23日／スペース 全6段



何と言っても、宇宙空間を背景に神秘的な輝きをたたえた液体のビジュアルが目を引く。「ダークマター」という言葉、そして「レンズから、ミズへ。」というヘッドラインに知的好奇心を刺激され、ついついボディコピーを読んでしまう。「製品」というにはあまりにも身近な「水」。水道水やミネラルウォーターのはるかその先を見させてくれるという意味で啓発的ながらも刺激的で楽しい作品である。

## 第1席 三木プリー

掲載日 8月29日／スペース 全5段



「厚みは今のほぼ半分です。」というコピーを読まずともすぐに分かる見事なビジュアル表現。赤と黒の背景のコントラストも超薄型という製品特性を際立たせている。記事欄と繋がって見える破れ目や裏返った紙面に裏面の文字が透けて見えているところなど、微に入り細を穿つ表現に新聞という媒体を使いこなす力を感じる。常に製品のセールスポイントをピンポイントでストレートに伝える同社の広告を代表する傑作といえるだろう。

## 第4部

### 選評

新聞部門第4部は、スペース2・5段以上7段未満を対象とするもので、12社、14作品の応募があった。小スペース広告の課題は、その限られたスペースをいかに効果的かつ効果的に使うかという点にある。15段、30段といった大スペースの広告とは異なり、当然そこで伝えるべき情報を絞り込んでいく必要がある。その意味で、小スペース広告は製品あるいは企業に開いて伝えるべき情報のエッセンスを集約した

### エッセンス集約



芳賀 康浩  
青山学院大学  
教授

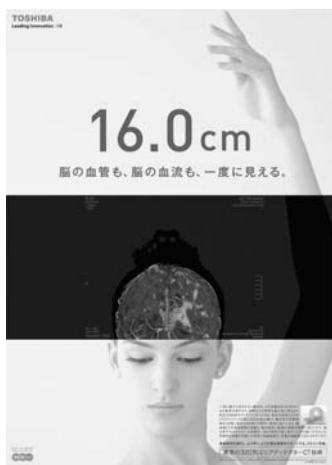
小スペースを効果的に「コピーやビジュアルにおいてその工夫がなされているか否かが評価を分けるポイントだろう。実際に、入席作品、佳作入賞作品は全てカラー刷りのものであったということは、まずは紙面という点で、その存在感は十分に注意を引くものであり、改めてその点を評価したい。

ものになっていなければならない。また、ひとたび開けば他の情報がないという全面広告とは異なり、読者が関心をよせる記事と必ず紙面を分け合うことになるのが小スペース広告の宿命である。そのような状況の中で、いかに記事から広告スペースに読者の視点を誘う目立つという点の重要性を示しているだろう。また、入席作品と惜しくも佳作にとどまった作品を比較してみると興味深い違いがあることに気づく。佳作作品のビジュアルはいずれもワイド風景写真を用いているのに対して、入席作品はいずれもキービジュアルを目立たせるような表現となっている。記事に伴う新聞紙面において、読者の視線を引き付けるためには強いフォークスが必要であることを示唆しているように、実際に3作品ともカラー写真を伴う記事と同じ紙面に掲載されているが、その存在感は十分に注意を引くものであり、改めてその点を評価したい。

## シリーズ第1部

## 第1席 東芝

掲載日 9月13日他／スペース 全15段×3



わかる脳と心臓と膝を鮮明な画像で展開、3部作を1人のバレリーナで演じるという発想がなにより画期的ですばらしい。医療の現場では、患者の負担を軽減し精度の高い情報が求められ、東芝の先端技術はその現場をサポートしてますます期待は高まる。

バレリーナの脳がCT技術で鮮明な画像で、血管も血流も手に取るように見える。2作目は心臓。もう心臓そのものが目の前で動いて、鼓動が聞こえてくるようなリアルな画像。さらに3作目はつま先立ちで膝の画像、動きの激しいバレリーナの肉体運動に深くか

### 選評

### 完成度の高い作品

### 新しい発想、大きく進化



中森 陽三  
東京アーティスト  
クラブ会員

シリーズ広告の一点、一点を単独で見た時のインパクトと完成度は欠かすことはできませんが、一点、一点が足し算となり、掛け算となって相乗効果が生まれ、目標が見事に結実した時のシリーズ広告の達成感、なにもにも例えられない喜びでしょう。今年入賞の3作品はいずれもシリーズ広告を熟知した企業の完成度の高い作品

品が揃いました。中でも第1席の東芝の「320列エリアディテクタCT技術」の3点シリーズは、1人のバレリーナを題材として、頭部、胸部、脚部の3部に分けて掲載、3点の15段を縦に並べるとなんと1人のバレリーナの脳がCT技術で鮮明な画像で、血管も血流も手に取るように見える。2作目は心臓。もう心臓そのものが目の前で動いて、鼓動が聞こえてくるようなリアルな画像。さらに3作目はつま先立ちで膝の画像、動きの激しいバレリーナの肉体運動に深くか

## 第2席 住友ゴム工業

掲載日 4月24日他／スペース 全15段×6



のために、真正面から取り組む企業の姿勢を「いのちのためのゴム。」という大きなキーワードに託して展開。テーマにそった的確で体温のあるビジュアルを黒バックで統一、シリーズ広告の基本を順守し、フロンティア精神と未来への決意が伝わる広告が結実した。

地震への不安、地球温暖化などの環境問題、エネルギー問題、人の安全、育成可能な天然資源、そして医療。どれ一つとっても欠かすことのできない重要な課題です。住友ゴム工業は100年のタイヤ開発で培った技術をベースに、タイヤの新しい可能性の挑戦にとどまらず、人々の生活に、地球

都市、農業と日立的取り組みテーマを伝えることにとどまり、シンプルに伝えて、なにもことごとばに集約した広告は、いかに自信を持って発言しているかが強くうかがえ、日立的ソリューションの結果を世に問う信念の広告になった。

同じことばを繰り返し繰り返し伝える。徹底して説得する。これほどぶれない中身でシリーズ広告を実証した作品は珍しい。キャッチフレーズに始まって、ボディコピーの一字一句全て同じ。佐藤浩市さんをナビゲーター役に、ビジュアルは日常の風景で交通、



## 第3席 日立製作所

掲載日 2月16日他／スペース 全15段×3